



“我们不教玩家玩游戏”

——专访《逃离鸭科夫》制作人

业界动态

没人能想到,临近10月末,一款国产独立游戏横空出世,为本就热度高涨的“搜打撤”赛道再添一把火。这匹“黑马”正是B站自主研发、由旗下Team Soda工作室出品的俯视角“搜打撤”游戏《逃离鸭科夫》。发售一周后,游戏销量正式突破100万份,以95%好评率、22万同时在线人数登顶Steam热销榜,成为不折不扣的年度国产爆款游戏。

这款外表看起来“萌萌哒”的游戏是如何诞生的,又为何让全球玩家集体“上头”?对此,《现代快报》凤凰游栏目记者专访《逃离鸭科夫》制作人 Jeff,揭秘游戏诞生的台前幕后。

现代快报/现代+记者 邱骅悦



《逃离鸭科夫》海报



《逃离鸭科夫》海报及游戏截图



Team Soda的五名成员合影

首周销量破百万 国产独立游戏登顶热销榜

自10月16日起,Steam平台就被这只扛着步枪的小黄鸭“占领”了。上线当日,《逃离鸭科夫》便登顶Steam平台中国区热销榜,跻身全球热销榜第二。随后销量一路攀升,捷报频传:17日《逃离鸭科夫》官宣游戏销量达20万份,18日继续攀升至30万份,19日正式突破50万份;在发售一周后,《逃离鸭科夫》官方于23日凌晨正式宣布,游戏销量已突破100万份。截至记者发稿时,游戏仍稳坐Steam平台中国区热销榜榜首,并以22万人同时在线的峰值位居Steam平台热玩榜第5名,一举超越了同为“搜打撤”玩法的《三角洲行动》,仅次于近期发售的3A级射击游戏大作《战地风云6》。

游戏在Steam平台收获了近万篇评论,总体好评率高达95%,其中近三成的评论来自海外用户,涵盖英、俄、日、韩等多国语言。玩家不仅称赞其“搜得到、打得爽、撤得出”的友好玩法,更用“周五点开游戏,抬头已是周日”的调侃,称赞它令人“上头”。

值得注意的是,制作了《逃离鸭科夫》的团队Team Soda可谓“小而精”,团队仅有5名成员,而身为游戏制作人的Jeff更是身兼数职,一口气承担了程序、技术美术、过场动画、音效等多项工作。是什么让这个小小团队决定涉足“搜打撤”的大赛道,又是什么让《逃离鸭科夫》成为全球用户“上头”的爆款独立游戏,在接受《现代快报》凤凰游栏目记者专访时,Jeff对此一一作了解答。

登顶Steam平台中国区热销榜

排名	游戏名称	价格	折扣
1	逃离鸭科夫	¥51.04	12%
2	Counter-Strike 2	免费游玩	
3	NINJA GARDEN 4	¥298.00	
4	BATTLEFIELD 6	¥268.00	
5	PUBG: BATTLEGROUNDS	免费游玩	

玩了1400小时《逃离塔科夫》,他决定做款单机“搜打撤”

从《逃离鸭科夫》的名字不难看出,它是在致敬“搜打撤祖师爷”、由俄罗斯Battlestate Games公司开发的《逃离塔科夫》。毫不意外的是,Jeff本人也是一名《逃离塔科夫》的重度玩家,他自述在这款游戏中投入了1400多小时,也正是这段深入体验,让他看到了单机“搜打撤”市场的潜力。

“我从2022年就开始玩《逃离塔科夫》了,但真正玩进去还是在2024年官方推出PVE(玩家对抗环境)模式后。”Jeff回忆,早期的《逃离塔科夫》仅有PVP(玩家对抗)模式,他曾尝试把这款游戏推荐给办公室里的同事,但由于不喜欢PVP的氛围,同事选择了拒绝并扭头下载了当时玩家自制的PVE(玩家对抗环境)离线版。然而在这个不能组

队、只能跟AI敌人作战的离线版中,同事却玩得亦乐乎,“他跟我说这款游戏真有意思,我当时就产生了一个想法,就是PVE的‘塔科夫’也是存在需求的。”

纵观市场,无论是先行的《逃离塔科夫》,还是后来的《三角洲行动》《暗区突围》均主打PVP玩法。客观来说,PVP玩法一方面能为“搜打撤”玩法提供更多随机变量,增加重玩价值;另一方面则能通过强化竞技和社交属性,为游戏积累长期用户黏性。

但PVP玩法也往往带来高难度、高强度的游玩环境,既让喜爱“搜打撤”的老玩家时常陷入强烈的挫败感,也让不少对该玩法感兴趣的新玩家望而却步。而这一市场痛点,恰恰给了Jeff将

想法落地的空间。

2024年《逃离塔科夫》官方PVE版本推出后,不仅为游戏吸引了大批新玩家,也让Jeff得以更深入地体验玩法细节。他发现,《逃离塔科夫》中的不少玩法在剥离了PVP元素后也同样有趣。“比如游戏中Boss(首领)战玩法,Boss都通常被设置在一些特定的地形和建筑中,玩家需要先熟悉地图布局,再构思战术策略完成击杀,这个过程非常有乐趣。”除了Boss战,《逃离塔科夫》中学习地图、寻找贵重物资点、完成限定条件任务等内容,都为他提供了灵感,《逃离鸭科夫》的雏形也随之逐渐清晰。

经过22个月的潜心开发,《逃离鸭科夫》顺利上线,甚至比《逃离塔科夫》正式版的推出时间更早。

玩家想怎么玩就怎么玩,绝不“教你玩游戏”

如今《逃离鸭科夫》已让无数玩家为之“上头”,既得益于扎实的“搜打撤”玩法设计,更离不开Team Soda对玩家喜好的洞察和包容。Jeff透露,制作过程中,团队始终坚守的核心理念是“不教玩家玩游戏”。

“不教玩家玩游戏”是我们一直遵循的理念,我们要做的,是先琢磨玩家喜欢怎么玩,再针对性地完善体验。”Jeff说,“有的玩家喜欢猛攻,有的喜欢跑刀,有的喜欢做任务,也有玩家单纯的喜欢收集,我们要做的就是保证这些不同的玩家都能找到自己的乐趣。”

其实在游戏设计初期,Team Soda也曾试图为玩家定制独特的“搜打撤”体验。但是随着开发的深入,特别是第三张地图“农场镇”的出炉,游戏复杂度

呈几何级增长,他们索性放弃对玩家体验的把控,转而思考如何为玩家打造一个开放式游乐场,辅助玩家在其中获得乐趣。

这种包容理念在游戏对模组的支持上也有所体现:在游戏上线的同一天,《逃离鸭科夫》就同步开放创意工坊,允许玩家自由制作模组,自定义游戏体验。而很多玩家不知道的是,创意工坊中的第一款模组,正出自Team Soda官方之手。

“那是一款能显示物品价格的模组。其实我们最初的设计思路,是希望玩家通过反复游玩摸索物品价值,最终掌握赚钱技巧。但我们清楚,肯定不是所有玩家都认同这个观点,所以干脆把这个功能做成模组,让玩家自主选择是

否安装。”Jeff表示,作为制作组是没有权利去干涉玩家如何玩游戏的,但可以通过这类设计传递自己的创作理念。

“单机游戏圈有句话:‘我想怎么玩就怎么玩,别人管不着’,我觉得说得很对。”Jeff直言,无论是模组还是“风灵月影”(修改器),只要不影响其他玩家的体验,自己的游戏想怎么玩就怎么玩。

截至目前,《逃离鸭科夫》的销量还在稳步增长,但Jeff的心态已经逐渐归于平静,他每天的日常除了修复游戏bug,就是在B站、小黑盒等平台浏览玩家讨论,“最开心的是,看到有玩家玩过游戏后评价我说,嗯,这个人真的玩过《逃离塔科夫》,懂我们想要什么。”Jeff说,这种开发者和玩家之间的相互理解,让他发自内心感到快乐。